

ΠΕΡΙΓΡΑΜΜΑ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

1. ΓΕΝΙΚΑ

ΣΧΟΛΗ	ΓΕΩΠΟΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ		
ΤΜΗΜΑ	ΖΩΙΚΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ, ΑΛΙΕΙΑΣ ΚΑΙ ΥΔΑΤΟΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΩΝ		
ΕΠΙΠΕΔΟ ΣΠΟΥΔΩΝ	ΠΡΟΠΤΥΧΙΑΚΟ		
ΚΩΔΙΚΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ	AS_3007	ΕΞΑΜΗΝΟ ΣΠΟΥΔΩΝ	ΕΠΙΛΟΓΗΣ (8ο,9ο,10ο)
ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ	MARKETING ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ		
ΑΥΤΟΤΕΛΕΙΣ ΔΙΔΑΚΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ σε περίπτωση που οι πιστωτικές μονάδες απονέμονται σε διακριτά μέρη του μαθήματος π.χ. Διαλέξεις, Εργαστηριακές Ασκήσεις κ.λπ. Αν οι πιστωτικές μονάδες απονέμονται ενιαία για το σύνολο του μαθήματος αναγράψτε τις εβδομαδιαίες ώρες διδασκαλίας και το σύνολο των πιστωτικών μονάδων	ΕΒΔΟΜΑΔΙΑΙΕΣ ΩΡΕΣ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ	ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ	
	3	3	
<i>Προσθέστε σειρές αν χρειαστεί. Η οργάνωση διδασκαλίας και οι διδακτικές μέθοδοι που χρησιμοποιούνται περιγράφονται αναλυτικά στο 4.</i>			
ΤΥΠΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ <i>Υποβάθρου , Γενικών Γνώσεων, Επιστημονικής Περιοχής, Ανάπτυξης Δεξιοτήτων</i>	ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΗΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ & ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΔΕΞΙΟΤΗΤΩΝ		
ΠΡΟΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΑ ΜΑΘΗΜΑΤΑ:			
ΓΛΩΣΣΑ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ και ΕΞΕΤΑΣΕΩΝ:	Ελληνικά. Δυνατότητα διδασκαλίας στην αγγλική γλώσσα σε περίπτωση αλλοδαπών φοιτητών		
ΤΟ ΜΑΘΗΜΑ ΠΡΟΣΦΕΡΕΤΑΙ ΣΕ ΦΟΙΤΗΤΕΣ ERASMUS	ΝΑΙ		
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΣΕΛΙΔΑ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ (URL)			

2. ΜΑΘΗΣΙΑΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

<p>Μαθησιακά Αποτελέσματα <i>Περιγράφονται τα μαθησιακά αποτελέσματα του μαθήματος οι συγκεκριμένες γνώσεις, δεξιότητες και ικανότητες καταλλήλου επιπέδου που θα αποκτήσουν οι φοιτητές μετά την επιτυχή ολοκλήρωση του μαθήματος.</i></p> <p><i>Συμβουλευτείτε το Παράρτημα Α (ξεχωριστό αρχείο στο e-mail)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Περιγραφή του Επιπέδου των Μαθησιακών Αποτελεσμάτων για κάθε ένα κύκλο σπουδών σύμφωνα με Πλαίσιο Προσόντων του Ευρωπαϊκού Χώρου Ανώτατης Εκπαίδευσης • Περιγραφικοί Δείκτες Επιπέδων 6, 7 & 8 του Ευρωπαϊκού Πλαισίου Προσόντων Διά Βίου Μάθησης και Παράρτημα Β • Περιληπτικός Οδηγός συγγραφής Μαθησιακών Αποτελεσμάτων
<p>Ο φοιτητής, στο τέλος της σχετικής Μαθησιακής Διαδικασίας, είναι σε θέση:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Να έχει γνώση των βασικών αρχών και εργαλείων του μάρκετινγκ 2. Να έχει γνώση και να μπορεί να εξηγήσει τους παράγοντες που θα επηρεάσουν το μικρό και μακροοικονομικό περιβάλλον μιας επιχείρησης 3. Να είναι σε θέση να εκτιμήσει τον κύκλο ζωής του προϊόντος και τις ενέργειες που αφορούν το κάθε στάδιο του κύκλου ζωής. Να είναι σε θέση να χρησιμοποιήσει τις κατάλληλες στρατηγικές για την αξιολόγηση του προϊόντικού χαρτοφυλακίου μιας επιχείρησης καθώς και των εναλλακτικών στρατηγικών, ανάπτυξης προϊόντων, διαφοροποίησης, διεξόδου στην αγορά κλπ.(BCG-ANSOF).Να είναι σε θέση να παρουσιάσει μια ανάλυση των δυνατών και αδύνατων σημείων καθώς και των

προκλήσεων και ευκαιριών που αντιμετωπίζει μια επιχείρηση και να κάνει τις αντίστοιχες προτάσεις (SWOT).

4. Να έχει γνώση των στρατηγικών που αφορούν το προϊόν, την τιμολόγηση, τα δίκτυα διανομής και την προβολή και επικοινωνία στις αγορές, καθώς και έρευνα αγοράς και συμπεριφορά του καταναλωτή

5. Να έχει γνώση της στρατηγικής της τμηματοποίησης, της τοποθέτησης και της σηματοποίησης.

6. Να είναι σε θέση να καταστρώσει ένα σχέδιο μάρκετινγκ

Γενικές Ικανότητες

Λαμβάνοντας υπόψη τις γενικές ικανότητες που πρέπει να έχει αποκτήσει ο πτυχιούχος (όπως αυτές αναγράφονται στο Παράρτημα Διπλώματος και παρατίθενται ακολούθως) σε ποια / ποιες από αυτές αποσκοπεί το μάθημα;

Αναζήτηση, ανάλυση και σύνθεση δεδομένων και πληροφοριών, με τη χρήση και των απαραίτητων τεχνολογιών

Προσαρμογή σε νέες καταστάσεις

Λήψη αποφάσεων

Αυτόνομη εργασία

Ομαδική εργασία

Εργασία σε διεθνές περιβάλλον

Εργασία σε διεπιστημονικό περιβάλλον

Παράγωγή νέων ερευνητικών ιδεών

Σχεδιασμός και διαχείριση έργων

Σεβασμός στη διαφορετικότητα και στην πολυπολιτισμικότητα

Σεβασμός στο φυσικό περιβάλλον

Επίδειξη κοινωνικής, επαγγελματικής και ηθικής υπευθυνότητας και ευαισθησίας σε θέματα φύλου

Άσκηση κριτικής και αυτοκριτικής

Προαγωγή της ελεύθερης, δημιουργικής και επαγωγικής σκέψης

Γενικότερα, με την ολοκλήρωση αυτού του μαθήματος ο φοιτητής θα έχει περαιτέρω αναπτύξει τις ακόλουθες γενικές ικανότητες (από την παραπάνω λίστα):

Αναζήτηση, ανάλυση και σύνθεση δεδομένων και πληροφοριών, με τη χρήση και των απαραίτητων τεχνολογιών

Προσαρμογή σε νέες καταστάσεις

Λήψη αποφάσεων

Αυτόνομη εργασία

Ομαδική εργασία

Σεβασμός στο φυσικό περιβάλλον

Άσκηση κριτικής και αυτοκριτικής

3. ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

- Εισαγωγή στην έννοια, τη φιλοσοφία και το περιβάλλον του μάρκετινγκ
- Βασικές έννοιες συμπεριφορά καταναλωτή και αγοραστή
- Έρευνα αγοράς και συστήματα πληροφοριών μάρκετινγκ
- Τμηματοποίηση αγοράς, αξιολόγηση ελκυστικότητας τμημάτων της αγοράς
- Επιλογή αγοράς-στόχου, τοποθέτηση προϊόντος στην αγορά-στόχο
- Στρατηγική μάρκετινγκ και μίγμα μάρκετινγκ
- Προϊοντική πολιτική και κύκλος ζωής προϊόντος
- Διαχείριση χαρτοφυλακίου προϊόντων
- Πολιτική προϊόντος -Ανάπτυξη νέου προϊόντος και στρατηγικές κύκλου ζωής
- Πολιτική τιμολόγησης
- Πολιτική διανομής – κανάλια διανομής
- Πολιτική προώθησης – διαφήμιση και προώθηση πωλήσεων
- Πολιτική προώθησης – δημόσιες σχέσεις, δημοσιότητα και πωλήσεις
- Κανάλια διανομής
- Μίγμα προβολής και επικοινωνίας
- Σχέδιο μάρκετινγκ

4. ΔΙΔΑΚΤΙΚΕΣ και ΜΑΘΗΣΙΑΚΕΣ ΜΕΘΟΔΟΙ - ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ

<p>ΤΡΟΠΟΣ ΠΑΡΑΔΟΣΗΣ Πρόσωπο με πρόσωπο, Εξ αποστάσεως εκπαίδευση κ.λπ.</p>	<p>Παραδόσεις πρόσωπο με πρόσωπο.</p>	
<p>ΧΡΗΣΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ Χρήση Τ.Π.Ε. στη Διδασκαλία, στην Εργαστηριακή Εκπαίδευση, στην Επικοινωνία με τους φοιτητές</p>	<ul style="list-style-type: none"> Χρήση Τ.Π.Ε. στη Διδασκαλία Χρήση Τ.Π.Ε. στην Επικοινωνία με τους φοιτητές (Υποστήριξη Μαθησιακής διαδικασίας μέσω της ηλεκτρονικής πλατφόρμας e-class) 	
<p>ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ Περιγράφονται αναλυτικά ο τρόπος και μέθοδοι διδασκαλίας. Διαλέξεις, Σεμινάρια, Εργαστηριακή Άσκηση, Άσκηση Πεδίου, Μελέτη & ανάλυση βιβλιογραφίας, Φροντιστήριο, Πρακτική (Τοποθέτηση), Κλινική Άσκηση, Καλλιτεχνικό Εργαστήριο, Διαδραστική διδασκαλία, Εκπαιδευτικές επισκέψεις, Εκπόνηση μελέτης (project), Συγγραφή εργασίας / εργασιών, Καλλιτεχνική δημιουργία, κ.λπ.</p> <p>Αναγράφονται οι ώρες μελέτης του φοιτητή για κάθε μαθησιακή δραστηριότητα καθώς και οι ώρες μη καθοδηγούμενης μελέτης ώστε ο συνολικός φόρτος εργασίας σε επίπεδο εξαμήνου να αντιστοιχεί στα standards του ECTS</p>	<p>Δραστηριότητα</p>	<p>Φόρτος Εργασίας Εξαμήνου</p>
	<p>Διαλέξεις</p>	<p>26</p>
	<p>Ασκήσεις Φροντιστήρια</p>	<p>10</p>
	<p>projects</p>	<p>30</p>
	<p>Μελέτη</p>	<p>19</p>
	<p>Σύνολο Μαθήματος (25 ώρες φόρτου εργασίας ανά πιστωτική μονάδα)</p>	<p>75</p>
<p>ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΦΟΙΤΗΤΩΝ Περιγραφή της διαδικασίας αξιολόγησης Γλώσσα Αξιολόγησης, Μέθοδοι αξιολόγησης, Διαμορφωτική ή Συμπερασματική, Δοκιμασία Πολλαπλής Επιλογής, Ερωτήσεις Σύντομης Απάντησης, Ερωτήσεις Ανάπτυξης Δοκιμών, Επίλυση Προβλημάτων, Γραπτή Εργασία, Έκθεση / Αναφορά, Προφορική Εξέταση, Δημόσια Παρουσίαση, Εργαστηριακή Εργασία, Κλινική Εξέταση Ασθενούς, Καλλιτεχνική Ερμηνεία, Άλλη / Άλλες</p> <p>Αναφέρονται ρητά προσδιορισμένα κριτήρια αξιολόγησης και εάν και που είναι προσβάσιμα από τους φοιτητές;</p>	<ul style="list-style-type: none"> Ελληνικά (Διδασκαλία, Εξέταση) Αγγλικά (Διδασκαλία, Εξέταση) Τελική Γραπτή Εξέταση με Ερωτήσεις Πολλαπλής Επιλογής και ανάπτυξης (70%) Πρακτική αποτίμηση δεξιοτήτων (15%) που περιλαμβάνει ανάλυση και σχολιασμός μελετών περίπτωσης Πρακτική αποτίμηση δεξιοτήτων (15%) που περιλαμβάνει αναφορά και παρουσίαση των αποτελεσμάτων έρευνας αγοράς. <p>φοιτητές με μαθησιακές δυσκολίες εξέταση προφορική</p>	

5. ΣΥΝΙΣΤΩΜΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

<p>- Προτεινόμενη Βιβλιογραφία: Αυλωνίτης, Γ., Παπασταθοπούλου, Π. (2010): «MarketingPlans: πώς να σχεδιάζετε αποτελεσματικά προγράμματα μάρκετινγκ», Αθήνα: Σταμούλης.</p> <ul style="list-style-type: none"> Armstrong, G. &Kotler, P. (2009), Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, 9ηέκδ., Αθήνα: Επίκεντρο. Kotler, P., Keller, K. L. (2006), Μάρκετινγκ μανάτζμεντ, 12η αμερ. έκδ., Αθήνα : Κλειδάριθμος Winner, Russel S. (2007), Marketing management, 3rd ed., Upper Saddle River, N. J.: PearsonPrenticeHall

-Συναφή επιστημονικά περιοδικά:

- Journal of Marketing Management
- Journal of Strategic Marketing
- Marketing Intelligence & Planning
- International Marketing Review
- European Journal of Marketing
- European Management Journal
- Academy of Strategic Management Journal
- Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing
- Strategic Management Journal
- Handbook of Strategy and Management
- Journal of Marketing
- Journal of Marketing Research
- Journal of Business Research
- Journal of Business Strategy
- Harvard Business Review
- MIT Sloan Management Review
- Fortune